刍议新闻实质及新旧媒体生态下新闻内容的延伸和新闻内涵的转型趋势

摘　要：本文中主要论述的是，传统媒介对于新闻内容呈现的局限性，新媒介产品在新闻内容方面的主要优势以及前沿科技产品在新闻领域的参与使用对新闻内容的积极影响、带来的问题和未来趋势的预测。但由于这些前沿科技并未普及，所以本文也只是尝试在原有经验的基础上进行分析（主要指积极影响）和预测，以期寻求更好的发展。

关键词：旧媒体生态；新媒介产品；以人为本；新闻内涵
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）01-032-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.01.002

文 / 章彩虹

1. 新闻媒介在互联时代前的改变对新闻内容的影响

在工业时代正式入驻主流前，人类社会一直处于小农经济的自给自足模式，但这样的模式却不能作为单一规律适应当时社会，人的主观世界产生的思潮受到客观世界发出的自然规律的牵引，使人原有的精神维度立体化了，所以，在落后的社会生产和人精神需求日益提高的矛盾不断被激化的情况下，技术不断进步。在小农时代，新闻只是一种自然性的规律，一种惯性发展的必然结果，有关新闻内容的阐述并不包含或只是少量包含思想的层次感，稍显单薄，甚至仅仅是基于对客观世界的再描述。然而到了工业时代，新闻内容被作为一种资源而需要，这一需求也使新闻本身具有了商品属性，当立足于现实意义的生产与消费机制生成，架构于工业思维本身之上的新闻观随之被合理呈现。在市场行为的引导下，19 世纪，电报、电话开始进入到公众视野；20 世纪电视的出现更是大大加快了新闻生产与流通的速度，对新闻内容的表达也开始由表及里，更具象化，同时声画结合的方式又丰富了新闻内容本身，人们开始进入到对新闻内容的深度思考中，这一方式的持续使用最终形成规律，固化了传统媒体的生产流程，也巩固了旧媒介的基础地位。

2. 旧媒介新闻表达的局限及新媒介对新闻内容的影响

2.1 传统媒体在新闻表达上的局限

传统媒体中有“三座大山”，一是报纸，二是广播，三是电视。在运作模式上，传统媒体以版面为主导，以“记者前线 + 编辑后方”的流程进行作业。长期以来，传统媒体显示出其特有的不可替代性，形成了相对权威的新闻品牌，中央电视台的《新闻联播》就从属于这一品牌。以此为例，传统媒体从创立之初到现在已经积攒了大量的人力与物力资源，但却在生产生活的应用中暴露了极大的不足。受节目时长影响，新闻内容设置不具象化，只选取部分精华，因此丰富性受到了极大局限，部分受众的信息需求无法得到满足，且这样的线性叙事在传播状态上囿于从“一点”到“多点”的模式，受众只能单向接受，有“入”却没有“出”，达不到传受合一的预期，同时生产者多以自身意志或媒体意志为主阐述相对客观的新闻报道，避免不了大方向导向，新闻内容并不是完全透明化。

2. 2 新媒介技术的出现使新闻内容实质发生转变

当供给和需求的矛盾不可逆转，互联网此时作为一种新兴媒介，使新闻在内容上的表达不再局限于“点”“线”，而是以“面”的形式输出，并自下而上地让受众参与到生产中，重塑了媒体生态，让不同产业之间开始发生更多的关联，不再局限于行业或者地域等因素带来的条块分割，反而相互交融、相互渗透，形成新媒体矩阵，开启以“中央厨房”为标志的内部融合，并通过不同介质传播，使传统媒体内容生产者和新媒体内容生产者实现连接，使生产者和受众之间实现连接，逐步建立不同业务单元内部的有效沟通和全面协调。根据近些年来各种有关新闻的信息流产品的数据趋势显示，互联网的出现甚至改变了人们的阅读方式，碎片化阅读成为主流。

3. 不同新媒介产品对新闻内容实质的推动作用

3. 1 主流新媒介产品成功的原因

3.1.1 主流新媒介产品的典型

北京大学周其仁教授曾提到，中国创新要在“上下行”两条路上求索。本文认为，现时期上行的着力点大多要放在技术研发和内容建设上，下行则要持续关注受众的需求，搭上媒体转型升级的快车，将新闻报道的触角落实到基层，破界化反，全面提升新闻本身的使用价值，实现新闻本质的突破。随着时间的推进，互联网显现出不可复制的优势，即开放性、兼容性、即时性。相比传统媒介，互联网衍生出的各种媒介撼动了长期以来形成的产业链条，并在从 PC 端到移动端的流量转化下占据了

新型主流媒体市场。在此过程里，《今日头条》这样的新媒介脱颖而出。那么《今日头条》是如何做到的呢？原因的核心在于对新闻内容进行了具体的整合分类，精准地将不同新闻内容推送给不同的受众，以“大标题”“关键词”的形式展现，使《今日头条》这个新媒介产品具有一定的人文关怀，这样一来，新闻的内容才能更好地到受众中去，并在收到即时反馈之后进行内容上的思想建设，这样的一次尝试让我们惊奇地发现互动的重要性。

3.1.2 新媒介产品将“以人为本”的内容建设落实到实处

两种新媒介的介入对新闻的本质有一定的塑造作用。首先，传统媒介在表达新闻的时候，囿于时间和空间上的限制，无法保证突发性新闻的时效性，也无法对所有重大新闻一一阐述，除节目指定的播出时间外，其余时间不能反复观看，影响了受众的新闻记忆，也就限制了受众在新闻思想上的高度建设，最后折射回新闻生产，造成了新闻报道在内容上的停滞。同时，经由传统媒体机构传播出的新闻内容，具有很强烈的主观色彩，从某种意义上说，这是具有导向性的新闻视角，没有坚持以人为本，很大程度上压抑了原有的新闻个性，又因技术上的局限导致了受众在接收消息时极为被动，即传播状态的单一性使受众无法在有效时间内做出与之相对应的反馈，久而久之，新闻内容的不对称度扩大，并始终像一道鸿沟横跨在生产者和消费者之间，使受众兴趣递减，传统媒体的用户量开始逐渐减少，新闻的使用价值也就被大大减弱，得不到提升的新闻内容无异于新闻框架，所以，内容建设才是填补新闻空壳的最好方式。

3.2 从前沿新媒介产品在新闻报道参与中得到启示

我们会经常性地赋予这个时代一个名称——万物互联。在过去的新闻行业中，却没有达到“感同”的交互关联，这其中的原因我归结为没有“身受”或相关的体验。2015年，随着VR技术在新闻中的应用，这一僵局被打破。在纪念抗战胜利70周年阅兵报道中我国采用VR技术，率先推出并运用了国内首个360度全景视频报道，给受众带来了全新的浸入式新闻体验，改变了旧新闻报道在陈述内容时仅通过声画两种途径带来的枯燥乏味的感观，使之成为一场视听盛宴。除此之外，AR技术如果能运用在新闻报道里，让受众成为新闻当事人，或许可以引导舆论向趋于客观的方向发展。

但近两年有人提出了一个新概念，叫做万物智能。这种说法由AI技术引出，AI即人工智能。其实，早在2015年11月7日，新华社就推出了智能机器人“快笔小新”[1]，主要用于写作体育赛事中英文稿件和财经信息稿件。从生产流程上看，人工智能将会大大加快新闻产出的效率，但机器人能够保证在自身系统不受到破坏的情况下写出的每一篇报道都准确无误吗？机器人的旧有程序能够跟得上大众文化更新的速度吗？在机器人纯理性思维的指引下写出的报道会不会过于生硬？又或者一旦报道内容有误，会不会对现有的新闻伦理造成威胁？本文认为，当前仅仅处于开发试验阶段，若真要说大面积应用于全国范围内，恐怕还得要等到技术完全成熟之后，新闻行业的自由度更高的时候。所以，若是这种前沿技术能被运用到实际，其内容的科学性较之现在会有一定的提高，并且也将因为人工智能的引入，为未来时代的新闻内容注入更新鲜的内涵，总之，经得起时间推敲的新闻内容必将是顺应时代的产物，在优胜劣汰的大环境下具有相对权威性的、具有进步意义的实践性内容。而且，说不准在未来人工智能不仅不会挑战新闻伦理，还会让整个新闻行业秩序更加纯粹，就像马云在乌镇互联网大会提到的——“未来的假新闻会越来越少，也越来越难，人工智能应该首先用在坏人身上，因为只要有逻辑，机器肯定会比你做得好”。无疑，未来的新闻趋势将更加鲜明，未来的内容建设也将更好地联系“上”和“下”，成为一种枢纽连接在国家、社会和受众之间，让新媒介成为新闻内容全方位转型的重要工具。

纵观介质的转变，可以说在新闻领域内，经济、科技以及思想都不断发展，互相促进，形成正循环。但同时，这样的快速发展带来的排异反应也同样为媒体工作者所担忧，泛娱乐化正逐渐侵蚀着新闻产业，新闻行业的监管力度应当如何把握？碎片化的阅读方式会不会影响受众的认知，以形而上学的态度掀起舆论的波澜？又或者，这些前沿新媒介产品的参与使用，会不会带来一种“泛机械化”的新概念？会不会在全面解放劳动力的情况下，由于惰性的牵引而减慢了意识形态的构建速度，使新闻领域这栋大楼的外在繁华只是表象？诸如此类的问题在未来将源源不断地被放在台面上探讨，尽管快发展与慢适应已经有了一些矛盾，但我们仍然有理由相信未来新闻行业“百花齐放，百家争鸣”的趋势是必然的。在当下，新闻行业要稳固根基，就要以内容建设作为新闻发展的主旋律，借力新媒介产品，为新闻食物链供给最不可或缺的营养基[2]，让C2B成为媒体制造业的核心，推动工业4.0的软支撑的有效升级。

所以，这是一个信仰的时期，也是一个怀疑的时期，信仰是关乎以人为本的新闻内容延伸的信仰，怀疑是关于新闻内涵时刻需要转型的怀疑。保持新闻警惕，保留新闻情怀，未来的新闻行业一定可期。媒

参考文献

[1] 中华全国新闻工作者协会．中国新闻事业发展报告（2016年）[R].2017（5）．

[2] 杰罗姆．从内容生产、内容平台再到算法，一文看清新媒体“食物链”[OL].2017（1）．

（作者单位：辽宁师范大学）